УДК 342.8

А. М. ГОТУН

Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, м. Київ

МАРКЕТИНГ У ПОЛІТИЧНІЙ ДЯЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ВИКОРИСТАННЯ

Наукові праці МАУП, 2014, вип. 42(3), с. 21—30

Застосування сучасних маркетингових підходів у політичних виборчих процесах потребує аналізу спільних особливостей і закономірностей розвитку економічних та політичних систем. Важливими є уроки використання маркетингу у виборчих президентських кампаніях у США.

Політичні виборчі кампанії були і залишаються одним з наймасштабніших, комплексних та найдорожчих видів політичної маркетингової діяльності. Саме цим пояснюється постійно зростаючий інтерес до всебічного дослідження питань, пов'язаних з політичним маркетингом, і знаходження спільних рис та інструментів, що використовуються в сучасних політичних системах та маркетингових концепціях. Розглянемо питання, що перебувають на перетині політичної науки та маркетингу, а також сучасні теоретичні, емпіричні та біхевіористичні підходи при реалізації політичних кампаній. Проаналізуємо три основних аспекти: 1) визначення ефективності та доцільності підходів, які використовуються під час надання маркетингових послуг та їх застосування в політичних кампаніях; 2) дослідження результативності факторів впливу на поведінку виборців під час виборчих кампаній; 3) поглиблення розуміння дієвості застосування таких інструментів впливу, як реклама, брендинг та соціальні мережі, в політичній діяльності.

Політичний маркетинг є важливим напрямом політичної науки, проте поки що перебуває на стадії перетворення в самостійну науку, оскільки предметне поле її остаточно ще не сформоване. В основному це пов'язано з тим, що політичний маркетинг регулярно використовується у політичній практиці, здійснюючи на неї відповідний вплив. Теоретичні праці західних і вітчизняних дослідників переважно являють собою опис та аналіз технологій, які використовуються у виборчих кампаніях, ніж формування предметного поля політичного маркетингу або створення теоретико-методологічної бази зазначеної дисципліни.

До авторів, які зробили вагомий внесок у розвиток теорії політичного маркетингу, слід віднести П. Бурдьє [1; 2], Ж. Горовіца [3], П. Друкера [4], Ф. Котлера [5; 6], Ж. Леві [7], Ч. Ліндблома [8], Д. Ліндона [9], Г. Маузера [10], Б. Ньюмана [11], Й. Шумпетера [12] та ін. Останніми роками особливу активність у цьому напрямі виявили британські дослідники: Дж. Ліс-Маршмент [13], М. Скаммел [14], С. Хенненберг [15].

Питання щодо застосування концепцій маркетингу в політиці найбільш широко розглядаються в працях таких українських та російських науковців, як В. Бебик [16], В. Королько [17], Є. Морозова [18], І. Недяк [19], В. Полторак [20], А. Соловйов [21], С. Шубін [22], О. С. Тєлєтов [23] та ін.

Протягом багатьох років політики та їхні виборчі штаби використовують різноманітні маркетингові інструменти для інформування виборців про себе, свою партію або її політичну платформу. Ті ж самі принципи, що є ефективними на комерційному ринку, виявилися придатними і для політичної арени: успішні політичні кампанії як правило зорієнтовані на широкий загал виборців, і їх ініціатори приділяють значну увагу створенню

© А. М. Готун, 2014

додаткової цінності в очах свого електорату за рахунок поліпшення якості життя і створення максимальної користі з використанням оптимальних ресурсів [24, *3*].

Наразі вже є неможливим виключати маркетингову складову та її вплив на успішне проведення політичної виборчої кампанії, або здійснення управління всією країною. Сучасні політтехнологи все більше враховують тенденції передових маркетингових технологій, які успішно застосовуються в бізнесі для просування ідей та отримання результатів.

Тому використання політичного маркетингу вже давно стало звичайною і невід'ємною складовою будь-якої політичної діяльності, незалежно від того, чи мова йде про виборчу кампанію, чи повсякденну буденну роботу суб'єкта політичної діяльності. Під політичним маркетингом ми дотримуємося визначення, запропонованого американськими науковцями Б. Ньюманом і Р. Перлофф, згідно з яким **політичний маркетинг** — це використання індивідами та організаціями ринкових принципів і процедур у політичних кампаніях, що включає в себе аналіз, розробку і стратегічне управління кампаніями кандидатів, партій, урядів, лобістів і груп інтересів, які прагнуть впливати на громадську думку, просувати ідеології, перемагати на виборах і т. ін., відповідно до запитів і потреб певних соціальних груп [25, *18*].

Водночас важливо дати визначення класичного маркетингу, щоб мати змогу проводити паралелі і порівняння при проведенні подальшого дослідження спільних рис та відмінностей класичного і політичного маркетингу. Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу, даного в 2004 р., **маркетинг** — це функція організації та набір процесів створення, інформування та доставки цінності споживачам, а також управління відносинами із споживачами таким чином, щоб принести вигоду організації і всім, хто з нею пов'язаний. Пізніше, у 2007 р., цією ж самою асоціацією було запропоноване скориговане визначення цього поняття: "Маркетинг — це функціонування інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозицій, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому" [26]. На думку багатьох вчених, нове визначення поняття, зберігши всі достоїнства попереднього, стало більш компактним, точним і мобільним. Саме ним ми і будемо користуватися при подальшому дослідженні спільних рис та відмінностей між класичним і політичним маркетингом.

Відомий дослідник політичного маркетингу, професор Дженніфер Ліс-Маршмент зазначає, що політичний маркетинг — це результат союзу маркетингу та політики, який насправді є "прикладом проникання маркетингу в політику" [27, *272*]. На її думку, подібний симбіоз забезпечує більш повне уявлення про поведінку політичних партій.

Британські дослідники Е. Лок та Ф. Харріс виокремлюють сім основних відмінностей між класичним комерційним та політичним маркетингом:

1. На відміну від класичних ринкових відносин, усі виборці визначаються зі своїм політичним вибором одночасно в один і той же самий день, тоді як звичайний покупець має більше часу і можливостей для прийняття рішення.
2. Вибір під час голосування, на відміну від будь-якого іншого рішення про покупку, не має жодного прямого чи непрямого відношення до індивідуальних витрат, що пов'язані з цим.
3. Виборці мають жити з прийнятим колективним вибором навіть за умови, якщо це не було їх індивідуальним рішенням. Це не є характерним для ринкових відносин, де першочерговим є індивідуальний вибір кожного покупця.
4. У результаті виборів переможець отримує владу повністю (особливо це стосується виборчої системи Великобританії). Іншими словами, саме рішення більшості є вирішальним.
5. Політичні партії і їх кандидати залишаються об'єднаним нематеріальним продуктом, який неможливо роз'єднати або обрати окремо, на відміну від ринкових відносин.
6. У більшості розвинених демократій (особливо це стосується США та Вели-

кобританії) створення нової та успішної політичної сили є надзвичайно складним і тривалим процесом. У класичному маркетингу безліч прикладів виведення на ринок нових успішних продуктів можливе за короткий проміжок часу.

7. У класичному маркетингу брендилідери завжди висуваються на перші позиції і отримують найбільшу підтримку під час просування на ринку. У виборчих кампаніях можлива поява нових лідерів і не завжди старі лідери перемагають на виборах [28, *14—24*].

Водночас політичний маркетинг має багато спільних рис, характерних маркетингу товарів та послуг. Наприклад, споживачі визначаються, якому із брендів віддати перевагу, так само як і виборці обирають серед кандидатів або політичних партій. Вони демонструють лояльність до того чи іншого бренду (належність або лояльність до певної політичної сили) після взаємодії з мас-медіа (політичною рекламою) та безпосередніми прямими продажами (забезпечивши високу явку на виборах), що може ґрунтуватись на різноманітних емоційних та соціальних чинниках. Кандидати, у свою чергу, так само як і комерційні фірми, визначаються з власним позиціонуванням на ринку (політичними переконаннями), виділяють комплекс маркетингових засобів (варіантів політичної підтримки), проводять маркетингові дослідження (визначення рейтингів, голосування і т. ін.). Усі ці дії необхідні для того, щоб враховувати і передбачати дії опонентів, беручи до уваги той факт, що кандидати, так само як і комерційні бренди, весь час взаємодіють між собою у надзвичайно конкурентному середовищі.

Сучасна наукова політична думка виокремлює 4 основних сфери діяльності, в якій політичні партії виявляють активність:

- **Парламентська сфера** — від самого початку суб'єкти парламенту є членами різних партій і політичних сил. Саме тому стратегічною метою партій є поширення і зміцнення впливу всередині парламенту.
- **Виборча сфера** — головними суб'єктами у цій сфері є виборці, і залучення їх максимальної підтримки є головною метою.
- **Внутрішня сфера** — включає в себе членів та активістів партії. Водночас стратегічною метою є посилення і зміцнення політичної організації зсередини.
- **Медіасфера** — основними суб'єктами є журналісти, редактори та спеціалісти по роботі із ЗМК. Стратегічною метою є забезпечення максимальної публічності, створення позитивного та мінімізація негативного іміджу [29, *15*].

У кожній з цих сфер політичної діяльності застосовуються базові моделі залучення електорату, що ґрунтуються на загальних принципах роботи з покупцями в класичних маркетингових моделях. Проаналізуємо три підходи до створення моделей політичного маркетингу: 1) модель політичного маркетингу Філіппа Ніффенеджера (запропонована на основі моделі класичного комплексу маркетингу "4Р" Джеррі Маккарті), що складається з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце збуту) і просування [30]; 2) модель політичного маркетингу Девіда Ріда, заснована на дослідженні процесу прийняття рішення про обрання політичного кандидата [31, *34—47*]; 3) маркетингова карта учасника політичної кампанії запропонована Філіпом та Нейлом Котлерами [24, *3—18*].

Усі ці моделі безпосередньо стосуються взаємодії суб'єктів у політичному просторі і ґрунтуються на загальних принципах класичного маркетингу (класичних маркетингових засадах).

У своїй праці "Стратегії успіху від політичних маркетологів" американський професор Філіп Ніффенеджер запропонував концепцію політичного маркетингу для політичних кампаній, яка ґрунтується на теорії класичного маркетинг-міксу з "чотирма Р", розробленого відомим маркетологом Джеромом МакКарті в середині XX ст. [32, *15—21*; 30]. Ф. Ніффенеджер зазначає, що політичний маркетинг включає в себе ті ж самі складові комплексу маркетингу, відомі як "чотири Р" — товар (product), ціна (price), місце

(place) і просування (promotion), які використовуються для здійснення впливу на поведінку виборців. При цьому реклама не залишається осторонь цього процесу, а є більш пов'язаною з маркетинговими дослідженнями, в яких важливу роль відіграє процес сегментації ринку виборців. Схема інтеграції усіх елементів політичного маркетингу та їх вплив на дослідження ринку зображені на рис. 1.

чущими для різноманітних груп виборців і як вони особисто сприймають ці проблеми. Мається на увазі, що для окремих груп певні проблеми мають різну важливість і значущість. Саме тому кандидат або політична партія мають пристосувати свою виборчу стратегію відповідно до різноманітних сегментів виборців, щоб запропонувати найкраще власне позиціонування для кожного з цих сегментів.

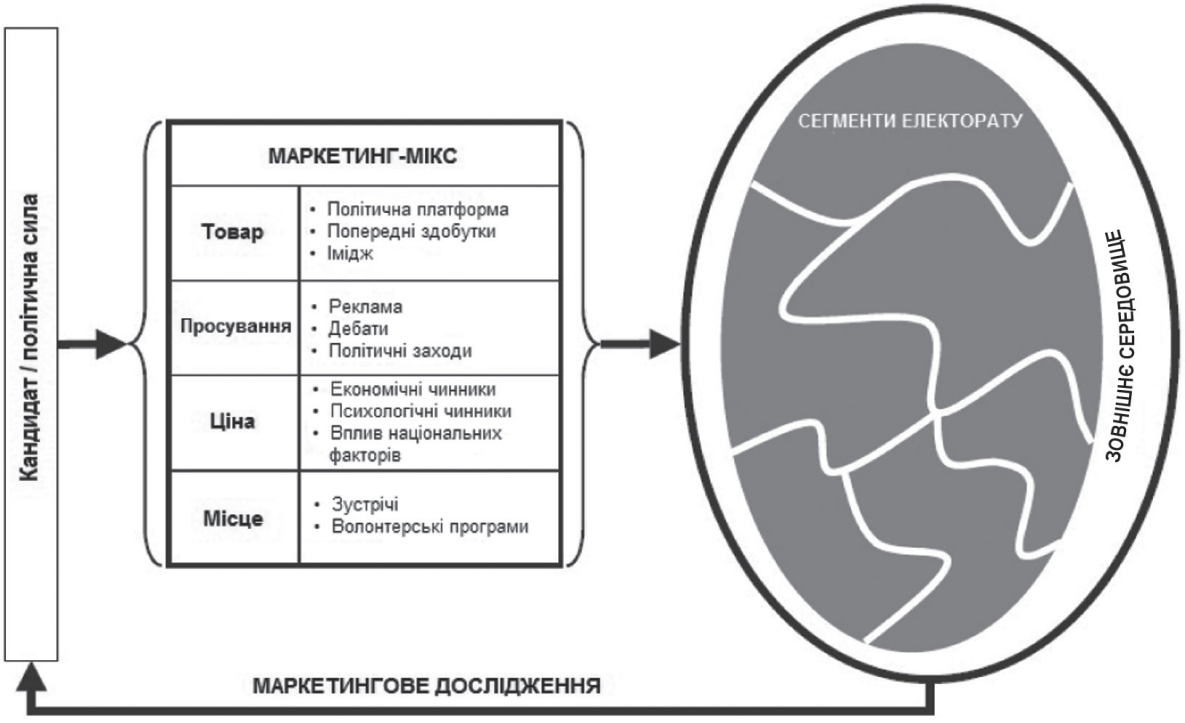


Рис. 1. **Процес здійснення політичного маркетингу**

Очевидно, що концепція політичного маркетингу Ф. Ніффенеджера ґрунтується на відомому підході Ф. Котлера до маркетингових досліджень неприбуткових організацій, згідно з яким політичній партії, що бере участь у виборчій кампанії, або кандидату, який балотується на пост президента, слід насамперед визначити потреби, інтереси та цінності виборців, аби довести свою відповідність цим вимогам і потребам [33]. Навіть якщо кандидат здатний без глибинних досліджень точно визначити основні соціальні, економічні або політичні проблеми країни, він не зможе самостійно і правильно з'ясувати, наскільки ці проблеми є зна-

Для цього необхідне проведення маркетингового дослідження згідно з алгоритмом (див. рис. 1), що об'єднує в собі комплекс маркетингу "4P" з сегментами виборців. Таке поєднання досягається завдяки дослідженню ринку, результати якого дають змогу кандидатові, який бере участь у виборчій кампанії, визначитися з найбільш релевантним маркетинг-міксом. У політичному маркетингу це означає збільшення власного електорату.

У своїй моделі Ф. Ніффенеджер виокремив чотири фундаментальні маркетингові параметри і дав їм ті ж самі назви, що використовуються в класичному комерційному маркетингу: товар, просування, ціна та міс-

це. Згідно з моделлю Ф. Ніффенеджера під *продуктом* слід розуміти комплекс переваг та благ, що будуть надані виборцям у випадку обрання політичної партії чи кандидата. Більшість передвиборних обіцянок зазвичай включені до політичної передвиборчої платформи кандидатів. Усі вони поширюються за допомогою політичної реклами, розповсюджуються у прес-релізах та декламуються під час публічних виступів кандидатів. Остаточне рішення щодо того, чи заслуговують пропозиції та обіцянки кандидата довіри, значною мірою залежить від знань електорату про самого кандидата, його досягнення, імідж, що формується його командою, а також оцінки ним поточної ситуації, яка складається внаслідок дій політичних опонентів кандидата.

Ціна продукту в цій моделі визначається як сукупність коштів і витрат, які понесуть виборці у випадку обрання свого кандидата. Вона включає в себе такі економічні фактори, як підвищення податків або зменшення бюджетних витрат, і т. ін. Під іншими витратами розуміються зусилля, що докладаються для сприйняття кандидата на національному рівні: чи буде електорат сприймати новообраного кандидата як справжнього лідера, який у змозі сприяти посиленню почуття національної гідності всередині країни, поваги та створенню ним позитивного іміджу держави на міжнародному рівні.

Автор зазначає, що концепція ціни кандидатської підтримки є подібною до ціни звичайного продукту в умовах масового ринку. Обрання кандидата, так само як і придбання товару або послуги, передбачає певні витрати. Основною відмінністю витрат на політичному і комерційному ринках є те, що в першому випадку здебільшого мова йде про не завжди враховані, швидше психологічні витрати, тоді як у другому випадку рівень витрат зазвичай можна виміряти у грошовому еквіваленті.

Місце (розповсюдження) — це маркетинговий механізм стимулювання, що дає можливість політичному кандидату донести своє повідомлення до найбільшої кількості виборців. Зазвичай маркетингова стратегія поширення основної інформації про політичну кампанію полягає в ефективному комбінуванні донесення інформації про себе кандидатом особисто і залученням помічників, які використовуються для подальшого поширення інформації про кандидата безпосередньо на місцях. Воно включає в себе агітацію за кандидата, розповсюдження інформаційних матеріалів, пояснення основних положень політичної програми, збір коштів на користь кандидата (мова йде про передвиборчі кампанії в країнах Заходу (*прим. Авт.*) і т. ін. Місця та формати зустрічей кандидата і його команди з електоратом можуть відрізнятися залежно від масштабів політичної кампанії та можливостей передвиборчого штабу кандидата — від зустрічей у клубах, до публічних промов у місцях масових зібрань людей. У даному випадку головним завданням кандидата і його команди є донесення інформації про себе якомога більшій кількості людей у короткий проміжок часу.

Під *просуванням* мається на увазі здійснення рекламних та публічних заходів для підтримки політичної кандидатури з метою подальшого безперешкодного поширення інформації про кандидата, його програму та політичну кампанію в цілому. У своєму дослідженні Ф. Ніффенеджер виділяє 4 основні стратегії просування:

1. *Стратегія зосередження зусиль* — концентрація значної кількості грошових ресурсів та промоційних заходів для впливу на певні, окремо визначені сегменти виборців (наприклад, певні регіони або прошарки населення).
2. *Стратегія синхронізації* — активне використання і зосередження ресурсів серед аудиторії з найбільшою підтримкою кандидата, метою чого є змусити опонентів докладати додаткових зусиль для роботи з певною аудиторією і таким чином виснажувати їх ресурси.
3. *Стратегія дезорієнтації (введення в оману опонента)* — уникнення безпосередньої конфронтації з опонентом та пошук можливостей, щоб заскочити його зненацька і змусити визнати по-

милку (особливо ефективною ця стратегія є для "непрохідних" кандидатів).

4. *Стратегія конфронтації* — здійснення безпосереднього чи опосередкованого порівняння конфронтаційних позицій, політичних та персональних особливостей, намагання зосередити максимальну увагу на недоліках опонентів.

Варто зауважити, що маркетингові програми, які ґрунтуються на маркетинговому міксі "4P", плануються і втілюються окремо для кожного з обраних сегментів виборців. Особлива увага в цьому розподілі приділяється сегменту виборців, які ще не визначилися з кандидатурою, незалежно від їх демографічних та психографічних характеристик. Зазвичай саме для впливу на цей сегмент докладається найбільше зусиль передвиборчої команди, оскільки ще залишається доволі великий шанс переконати їх обрати необхідну кандидатуру. Водночас для впливу на виборців, які вже визначились, та лояльної аудиторії потрібно докласти набагато більше зусиль і їх ефективність залишається не надто високою.

Отже, сутність моделі політичного маркетингу Ф. Ніффенеджера полягає у створенні і постійному оновленні кандидатом детальних маркетингових інформаційних систем, збиранні та аналізі інформації на основі досліджень політичного середовища, здійсненні сегментації та донесенні необхідного повідомлення цільовій аудиторії. У цій ситуації також важливою є розробка та реалізація відповідної політичної кампанії на локальному рівні, беручи до уваги специфіку регіональних виборців і особливості певної цільової аудиторії. Таким чином, концепція політичного маркетингу Ф. Ніффенеджера подібна до маркетингової концепції, що використовується в класичному маркетингу для просування товару або послуги.

Неабиякий інтерес у науковців викликає запропонована британським дослідником Девідом Рідом інша модель політичного маркетингу, в якій він робить спробу порівняти підходи класичного і політичного маркетингу. В дослідженні "Маркетинг політичного продукту" він проводить аналогію та порівнює вибір кандидата виборцями з процесом здійснення покупки товару споживачами [31, *34—47*]. Дослідник зазначає, що процеси прийняття рішення про обрання політичного кандидата та обрання товару або послуги багато в чому схожі. Так, процес прийняття рішення про здійснення покупки товару або послуги складається з таких етапів:

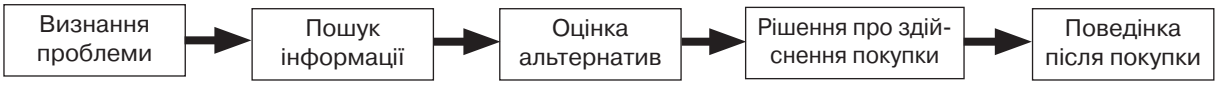
1. *Визнання проблеми.* Мова йде про визначення проблеми й усвідомлення необхідності її розв'язання. По суті, цей процес зводиться до питання виборця: "Кому мені слід віддати свій голос?" Визнання проблеми обумовлюється потребами виборця, які, у свою чергу, безпосередньо стосуються кандидата. Так, наприклад, якщо виборець занепокоєний проблемою пошуку роботи, то понад усе його увагу приверне програма зменшення рівня безробіття в країні і т. ін.
2. *Пошук.* На цьому рівні виборець взаємодіє з великою кількістю інформаційних джерел (ТВ, Інтернет, радіо, газети, журнали та ін.), які висвітлюють можливості розв'язання існуючої проблеми. При цьому кожне із зазначених джерел має різний рівень впливу на рішення виборця.
3. *Оцінка альтернатив.* На цьому етапі відбувається перевірка зібраного масиву інформації на відповідність певним критеріям. У більшості випадків цими критеріями виступають фактори, що були сформовані виборцем ще під час першого етапу прийняття рішення: визнання проблеми. У випадку, якщо ці фактори збігаються з критеріями виборця, змінити поведінку та вплинути на його вибір буде досить складно. Так, наприклад, якщо мова йде про бізнесмена, який зацікавлений у зниженні розмірів оподаткування його діяльності, фаворитом для нього буде кандидат, програма якого якомога краще відповідає вирішенню цього питання. Важливо наголосити, що саме цей етап включає в себе роботу з сегментації аудиторії виборців. Саме на цьому етапі кандидатам та політичним партіям слід визначити

основні критерії оцінки, що характерні для певних цільових груп виборців, та розробити відповідні стратегії, які задовольняли б ці потреби. Зазначений етап пов'язаний з розробкою політичної платформи кандидата або партії, що буде пропонувати шляхи розв'язання проблем виборців та зможе зацікавити і долучити додатковий електорат.

4. *Вибір*. Вибір залишається надзвичайно важливим елементом у процесі прийняття рішення. Очевидно, що він має бути логічним продовженням процесу оцінки існуючих альтернатив. Утім, виборець може в останній момент змінити своє рішення через несподіваний вплив певного ряду непередбачених факторів. Наприклад, це може бути прочитана стаття в газеті або мережі Інтернет, новинний сюжет на телебаченні, або, навіть, розмова на політичну тему зі знайомими. Зазвичай такі чинники є впливовими для аудиторії виборців, які визначаються зі своїм вибором в останню мить (так званий сегмент "невизначених виборців").
5. *Результати*. Цей етап відповідає поведінці покупців, які вже здійснили покупку. Політик на цьому етапі має максимально задовольняти очікування як власної аудиторії, так і виборців, які не голосували за нього. Досягненню цього завдання сприяють постійна робота з лідерами думок та різноманітні публічні заходи.

Запропонований Д. Рідом багатоступеневий підхід до прийняття рішення щодо певної політичної кандидатури є безпосереднім перенесенням (запозиченням) з моделі прийняття рішення про здійснення покупки, розробленої Ф. Котлером та Г. Армстронгом [34, *64*]. Як відображено на рис. 2, підхід Д. Ріда майже повністю подібний до загальноприйнятої концепції маркетингу і може використовуватись для впливу на політичну поведінку виборців. Утім, слід визнати, що такий підхід не охоплює усіх складових, характерних тільки для політичного середовища, включаючи певні стратегії реалізації політичних кампаній.

Ще одним прикладом спорідненості підходів класичного та політичного маркетингу є запропонований у 1999 р. Філіпом та Нейлом Котлерами шестирівневий процес створення маркетингової карти кандидата, який бере участь у виборчій кампанії [24, *3—18*]. Ця карта включає в себе такі складові політичної кампанії: 1) дослідження зовнішнього середовища; 2) внутрішній та зовнішній оціночний аналіз; 3) стратегічний маркетинг; 4) постановку цілей та визначення стратегії виборчої політичної кампанії; 5) планування комунікації, дистрибуції та розробка організаційного плану; 6) визначення ключових ринків у рамках проведення кампанії (рис. 3).



Етапи між оцінкою альтернатив та прийняттям рішення про здійснення покупки

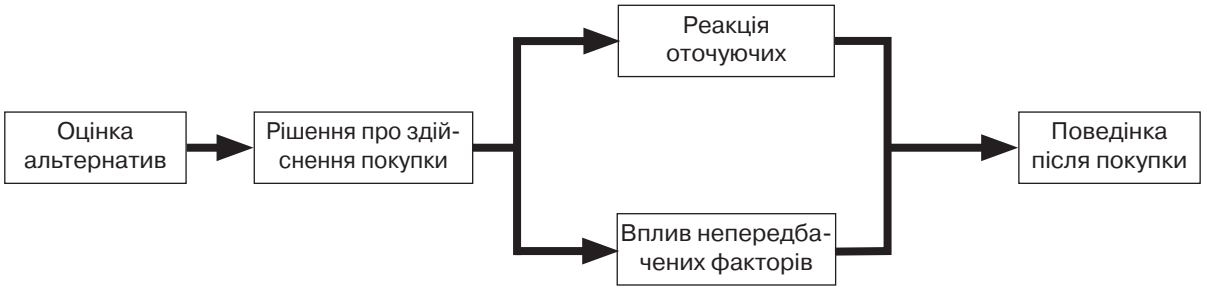


Рис. 2. **Етапи прийняття рішення про здійснення покупки**

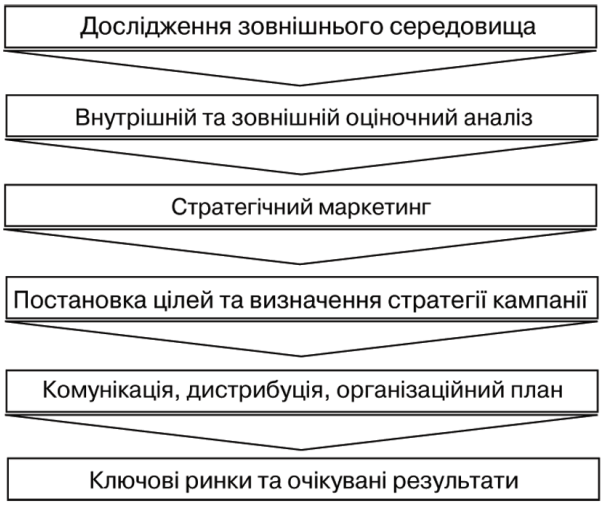


Рис. 3. **Маркетингова карта кандидата**

На нашу думку, є необхідність детальніше зупинитися на кожному із зазначених рівнів:

1. **Дослідження зовнішнього середовища** є початковим етапом створення маркетингової карти кандидата і включає в себе всебічний аналіз соціального середовища, в якому планується проведення політичної кампанії, включаючи дослідження всіх додаткових можливостей і загроз.
2. **Внутрішній та зовнішній оціночні аналізи** здійснюються беручи до уваги як сильні та слабкі сторони кандидата, для якого цей аналіз проводиться, так і порівнюючи дані характеристики з можливостями опонентів, які беруть участь у політичній кампанії (цей аналіз пізніше використовується для правильного позиціонування кандидата).
3. **Стратегічний маркетинг.** На цьому рівні відбувається спроба аналізу електорату з точки зору його сегментації відповідно до вподобань та прагнень. Учасники політичної кампанії визначаються з потенційною аудиторією, відзначають сильні і слабкі сторони кандидата для кожного з цих сегментів, знаходять їх спільні характеристики для подальшого формування єдиного і консолідованого повідомлення.
4. **Постановка цілей та визначення стратегії кампанії** ґрунтується на результатах попередньо зазначених етапів створення маркетингової карти. Виходячи з отриманих даних, визначаються реальні цілі та формується стратегія просування кандидата з метою досягнення поставленого результату. Водночас на даному етапі розробляється програма моніторингу, що дає можливість визначати та оперативно реагувати на будь-які зміни, які виникають під час реалізації стратегії
5. **Комунікація, дистрибуція, організаційний план.** Під час зазначеного рівня відбувається безпосередня розробка маркетингових інструментів. Автори цієї теорії пропонують у політичній діяльності дотримуватись тієї ж самої стратегії, що використовується і під час розробки стандартного маркетинг-міксу для просування будь-якого споживчого продукту.
6. **Ключові ринки та очікувані результати.** Останнім етапом підготовки маркетингової карти є розробка шляхів впливу на визначені раніше сегменти цільової аудиторії. Саме на цьому рівні визначаються найефективніші канали впливу (телебачення, Інтернет, преса, інші ЗМК) та здійснюється прогноз кількості аудиторії, яку необхідно залучити для досягнення поставленого результату.

Як бачимо, незважаючи на певні відмінності, успішне просування продукту і підтримка політичної партії або кандидата мають декілька спільних рис, що підтверджується різними теоріями. Так, успішні політичні кампанії приділяють значну увагу вивченню потреб цільової аудиторії, визначенню їх сподівань та очікувань. По-друге, вони намагаються залучити виборця до передвиборчого процесу і зробити його частиною власної команди. По-третє, будь-яка політична кампанія вимагає багато зусиль для інформування виборців про самого кандидата, його особливості і переваги.

Таким чином, на основі проведеного аналізу вищезазначених моделей можна зробити висновок, що в сучасних умовах маркетинг політичних кампаній повністю інтегрований

у суспільний розвиток і є його невід'ємною частиною. Більше того, будь-які зміни в суспільстві, законодавстві чи розвитку нових технологій безпосередньо впливають на детальне коригування маркетингових стратегій та сприяють його постійному оновленню. Кожна із цих сфер зазнала останніми роками значних змін і продовжує динамічно трансформуватись відповідно до сучасних реалій розвитку суспільства. Адаптація до цих змін включає в себе також пошук нових шляхів для збільшення підтримки з боку громадян. Значної уваги потребує дослідження взаємозв'язку в таких сферах діяльності, як зв'язки з громадськістю, політичне лобіювання та ін.

Важливо також зазначити, що в процесі трансформації виборчого процесу період здійснення політичного маркетингу більше не обмежується лише терміном проведення політичної кампанії. Так само, як і в класичних маркетингових стратегіях просування товарів або послуг цей процес стає перманентним та передбачає реалізацію певних напрямів роботи на постійній основі. Тобто наразі не існує чіткого розмежування між періодом до виборчої кампанії та після її проведення.

Професор США Ден Німмо, який спеціалізується на питаннях політичної комунікації, зазначає, що межу, яка розділяла політичні кампанії, та здійснення політичної діяльності було нівельовано у 80-ті роки XX ст. під час політичних кампаній Маргарет Тетчер у Великобританії та Рональда Рейгана у США. Саме цей період, на його думку, став початком проведення перманентних агітаційних кампаній [35, *87*]. Відтоді політичний маркетинг починає займати вагоме місце в політичному середовищі і все більше впливає на суспільну діяльність. Значно зростає роль телебачення, Інтернету та інших ЗМК в політичному маркетингу. Разом із технологічним розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій (поліпшенням трансляцій, збільшенням можливостей зв'язку, розробкою нових методів отримання зворотного зв'язку виборців через соціальні мережі і т. ін.) збільшується ефективність впливу політичного маркетингу на електорат. Подібна тенденція характерна і для класичних маркетингових кампаній, які приділяють все більше уваги використанню нових ІКТ для просування власних товарів і послуг та намагаються підвищити лояльність покупців до товару не лише під час здійснення покупки, а й протягом його використання.

Література

1. *Бурдьё П.* Социология политики / П. Бурдьё. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.
2. *Бурдьё П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. — М.: Фонд науч. исслед. "Прагматика культуры", Ин-т эксперимент. социол., 2002. — 160 с.
3. *Горовиц Ж.* Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя / Ж. Горовиц. — М.: Дело и Сервис, 2007. — 288 с.
4. *Друкер П.* Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. — М.: ФАИР-Пресс, 1998. — 288 с.
5. *Котлер Ф.* Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Р. Андреасен // Теория маркетинга. — СПб.: Питер, 2002. — 400 с.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М.: Изд-во АСТ, 2009. — 230 с.
7. *Леви Ж.* Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Д. Линдон, Ж. Леви. — М.: МЦФЭР, 2006. — 664 с.
8. *Линдблом Ч. Э.* Политика и рынки. Политико-экономические системы мира / Ч. Э. Линдблом. — М.: ИКСИ, 2005. — 448 с.
9. *Линдон Д.* Библия современного маркетинга / Д. Линдон, Ж. Леви. — М.: Междунар. центр финанс.-экон. развития МЦФЭР, 2007. — 1176 с.
10. *Mauser Gary A.* Political Marketing: An approach to campaign strategy. New York: Praeger, 1983. — P. 290.
11. *Newman Bruce.* The Mass Marketing of Politics: Democracy in an age of manufactured images. London: Sage, 1996. — P. 166.
12. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. — М.: ЭКСМО, 2007. — 864 с.
13. *Lees-Marshment J.* The Marriage of Politics and Marketing // Political Studies 49(4). — 2001. — P. 692—713.
14. *Scammell M.* Political marketing: lessons for political science // Political studies, 47 (4). — 1999. — P. 718—739.

15. *Henneberg S. C.* The Views of an Advocatus Dei: political marketing and its critics // Journal of Public Affairs, Vol. 4, 3, 2004.

16. *Бебик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. — К.: МАУП, 2001. — 214 с.

17. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. — К.: "Ваклер", 2000. — 528 с.

18. *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М.: РОССПЭН, 1999. — 247 с.

19. *Недяк И. Л.* Политический маркетинг / И. Л. Недяк. — М.: Весь Мир, 2008. — 352 с.

20. *Полторак В. А.* Политический маркетинг / В. А. Полторак. — Днепропетровск: ДАУБП, 2001. — 96 с.

21. *Соловьев А. И.* Политические коммуникации / А. И. Соловьев. — М.: АП, 2004. — 332 с.

22. *Шубін С. П.* Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика / С. П. Шубін. — К.: Генеза, 2007. — 112 с.

23. *Тєлєтов О. С.* Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу / О. С. Тєлєтов, Ю. В. Титаренко, О. Ю. Шевченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 2. — С. 49—62.

24. *Philip Kotler, Neil Kotler.* Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes / In B. I. Newman (Ed.). Handbook of political marketing. — California: Thousand Oaks, 1999. — P. 3—18.

25. *Newman B., Perloff R.* Political Marketing: Theory, Research, and Applications // Handbook of Political Communication Research. — Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — P. 18.

26. *Веб-сторінка* Американської Асоціації Маркетингу. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx

27. *Jennifer Lees-Marshment.* The Political Marketing Game // Palgrave Macmillan; UK 2011. — P. 272.

28. *Andrew Lock, Phil Harris.* Political marketing / European Journal of Marketing, 1996, Vol. 30 Iss: 10/11. — P. 14—24.

29. *Nord L., Stromback J.* Valfeber Och Nybetsfrossa / Politisk Kommunikation I Valrorelsen. — Stockholm: Sellin and Partner, 2002. — P. 15.

30. *Marketing* Mix 4P's and 5P's by Jerome McCarthy. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.sayeconomy.com/marketing-mix-4ps-and-5ps-by-jerome-mccarthy

31. *David M.* Reid. Marketing the Political Product / European Journal of Marketing, 1988, Vol. 22, Iss: 9. — P. 34—47.

32. *Phillip B.* Niffenegger. Strategies for Success from the Political Marketers / Journal of Services Marketing, 1988, Vol. 2, Iss: 3. — P. 15—21.

33. *Андреасен А. Р.* Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Р. Андреасен, Ф. Котлер. — К.: YAM, 2012. — 708 с.

34. *Kotler P., Armstrong G.* Principles of marketing [Fifteenth Edition] / Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2013. — P. 64.

35. *Dan Nimmo.* The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns [Classics in Communication and Mass Culture Series] / Transaction Publishers, 2001. — P. 246.

Проведено аналіз сучасних моделей взаємодій суб'єктів у політичному просторі, які ґрунтуються на загальних принципах класичного маркетингу. З'ясовано тенденції передових маркетингових технологій, які успішно застосовуються в економічних і політичних системах. Обґрунтовано використання маркетингової складової в політичних системах, доведено, що в сучасних умовах маркетинг політичних кампаній повністю інтегрований у суспільний розвиток і є його невід'ємною частиною.

Проведен анализ современных моделей взаимодействия субъектов в политической среде, основанных на общих принципах классического маркетинга. Определены тенденции передовых маркетинговых технологий, которые успешно применяются в экономических и политических системах. Обосновано использование маркетинговой составляющей в политических системах, доказано, что в современных условиях маркетинг политических кампаний полностью интегрирован в общественное развитие и есть его неотъемлемой составляющей.

Conducted analysis of current interaction models in the political environment, based on the common principles of classical marketing. Determined basic trends in marketing technologies, successfully applied both in economic and political systems. Validated the implementation of marketing components in political systems, proved that in the modern context marketing of political campaigns is fully integrated with social development and remains its integral component.

Надійшла 7 липня 2014 р.